

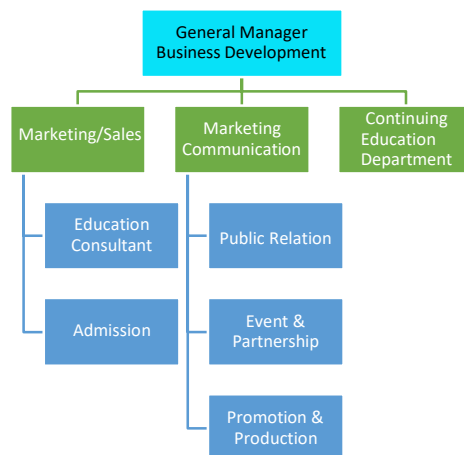
BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1 Analisis Internal Perusahaan

2.1.1 Identitas Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara atau biasa disebut UMN merupakan suatu universitas swasta yang dibentuk oleh perkumpulan bisnis Kompas Gramedia. UMN mendapatkan izin operasi pada tahun 2005 dan mengadakan kuliah perdananya pada tahun 2007. Saat ini UMN dipimpin oleh seorang rektor yang merupakan jurnalis senior dari Kompas Gramedia yaitu Bapak Dr. Ninok Leksono dengan struktur kepemimpinan sebagai berikut



Gambar 2.1
Pimpinan Universitas Multimedia Nusantara 2020
(Sumber: Internal UMN)

Gedung pertama dan kedua di bangun pada tahun 2009 dan pada tahun 2011 di mulai untuk membangun gedung ketiga. Pada tahun 2016, UMN di anugerahi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan predikat akreditasi institusi A. UMN memiliki 5 program akademik yang diantaranya adalah program sarjana, program diploma, program pasca sarjana, program dual degree dan program digital learning.

Tabel 2.1
Program, Fakultas dan Program Studi yang Ditawarkan Oleh UMN

Program	Fakultas	Program studi
Diploma	Perhotelan	Perhotelan
Sarjana	Teknik dan Informatika	Informatika, Sistem informasi, Teknik Elektro, Teknik Komputer dan Teknik Fisika
	Bisnis	Management dan Akuntansi
	Ilmu Komunikasi	Jurnal dan Komunikasi Strategi
	Seni	Desain Komunikasi Visual, Film/Animasi, dan Arsitektur
Pasca Sarjana	Magister Mangement	Magister Management of Technology
Dual Degree	Teknik dan Informatika	Informatika
Digital Learning	Ilmu Komunikasi	Komunikasi Strategi

2.1.2 Visi dan Misi

Selama lebih dari 16 tahun, UMN terus berupaya untuk menjadi unggul dalam industri perguruan tinggi swasta di Indonesia. Oleh karena itu UMN berkomitmen untuk terus ikut mencerdaskan bangsa dalam industri pendidikan. Adapun visi yang ditawarkan adalah universitas multimedia nusantara menjadi perguruan tinggi

unggulan dibidang ICT, baik ditingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berawawasan internasional dan berkompetensi tinggi dibidang (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

Serta misi dari UMN adalah turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan dengan melaksanakan tridarma perguruan tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat), untu meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

2.1.3 Analisis Divisi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnisnya, UMN memiliki banyak sekali divisi seperti akademik, kemahasiswaan, *management building*, keuangan, pemasaran dan sebagainya. Sesuai dengan harapan *General Manager Business and Development* UMN sebagai *user* penulis, bahwa dalam hal ini pimpinan menginginkan adanya suatu software yang dapat memantau kinerja karyawan secara *real time*, baik dikantor atau diluar kantor sebagai suatu cara untuk meningkatkan pemasaran yang dilihat dari proses pekerjaan. Pemasaran UMN merupakan lini terdepan dalam meningkatkan mahasiswa baru atau keuntungan setiap tahunnya.

Divisi pemasaran UMN dibagi menjadi 3 bagian yaitu *Education Consultant (sales and marketing)*, *Marketing Communication*, dan *Customer Services Operation*. Divisi pemasaran UMN dibawah naungan dari *General Manager Business and Development* dan setiap bagian memiliki manager masing-masing. Total karyawan

didalam marketing terdiri dari 1 *general manager*, 3 *manager*, 2 *supervisor*, dan 30 *staff*.

Dalam tugasnya, *education consultant* bertugas untuk melakukan penjualan langsung kepada target pasar, untuk marketing communication bertugas untuk melakukan branding di media sosial ataupun beriklan di media cetak atau online, sedangkan untuk *customer services office* bertugas untuk melakukan validasi terhadap pendaftar yang baru serta penerima tamu khusus marketing. Setiap bagian di divisi marketing sudah mempunyai jobdesk yang jelas dalam kesehariannya.

Pemakaian *software* dalam divisi *marketing* secara garis besar menggunakan perangkat internet of things yang terhubung dengan *people soft* yaitu myumn. Myumn bertugas untuk dapat validasi pendaftar mahasiswa UMN dan memantau perkembangan mahasiswa setiap tahun. Didalam myumn kami para staf marketing dapat melihat jumlah mahasiswa yang mendaftar, surat keputusan penerimaan yang terbit, melakukan pencicilan, sudah melakukan pembayaran uang muka sebesar delapan juta, atau bahkan yang belum membayar sama sekali. Penggunaan myumn sangatlah membantu *staff* pemasaran dalam menjalankan tugasnya terutama dalam mengendalikan target yang mereka ingin capai.

Selain myumn, penggunaan *software* berbasis cloud juga dipakai dalam divisi marketing yaitu *Costumer Relationship Management* yang dimana software ini terintegrasi dengan myumn dengan sifatnya penunjang dalam menaikkan penjualan selama tahun berjalan. *CRM* digunakan untuk mengolah data calon mahasiswa yang

dapat dilihat dari berbagai macam kategori seperti asal daerah, pembayaran, fakultas yang diambil, umur, jenis kelamin, dan *history* pendaftaran mereka.

Data yang terdapat pada *CRM* dapat diolah untuk memelihara hubungan relasi umn dengan calon mahasiswa, seperti contoh mengimkan email berdasarkan kebiasaan atau kesukaan mereka, megirimkan remainder event khusus kedalam aplikasi whatsapp mereka sehingga akan menimbulkan rasa kedekatan antara calon mahasiswa dan UMN. Penggunaan *CRM* dapat melihat peta penyebaran calon mahasiswa yang mendaftar pada tahun berjalan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Business model canvas adalah suatu pendekatan sederhana dalam pengemabnagan usaha yang bebrdasarkan dari pandangan konsumen (Ojasalo *et al.*, 2015). *BMC* pada dasarnya memiliki komponen strategi yaitu *key partner*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *customer segments*, *cost structure* dan *revenue streaming*.

Key partners berfokus pada sumber daya yang terlihat ataupun tidak terlihat dan sangat berpengaruh pada jalannya organisasi (vargo, 2004). Sedangkan *key activities* menjelaskan apa yang harus di lakukan perusahaan dalam menjalankan perusahaannya seperti pemecahan masalah dan aktivitas jaringan (Osterwalder, 2010). Dalam jurnal yang sama, *key resources* dijelaskan bahwa merupakan suatu aset yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis (Osterwalder, 2010).

Value proposition dalam *BMC* dijelaskan sebagai suatu produk atau layanan yang memiliki suatu nilai dalam bisnis yang dijalankan (Osterwalder, 2010). Dalam menentukan satu bisnis maka dibutuhkan segmentasi konsumen agar spesifik, oleh karena itu *customer segments* adalah suatu kelompok masyarakat atau organisasi yang digunakan sebagai target perusahaan (Osterwalder, 2010).

Untuk sampai pada *customer segments* maka perusahaan wajib mengidentifikasi fasilitas dan hubungan dengan calon konsumennya. *Channels* adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumennya, sedangkan *customer relationship* adalah mengidentifikasi jenis hubungan yang terjalin antara perusahaan dan calon konsumen.

Setelah melakukan semua strategi tersebut maka akan muncul akibat dari eksekusinya, antara lain adalah *cost structure* dan *revenue streams*. *Cost structure* adalah semua jenis biaya yang digunakan dalam menjalankan bisnis dan *revenue streaming* adalah uang yang dihasilkan setelah melakukan proses strategi perusahaan. Dalam menerapkan strategi pemasaran umn, penulis mencoba menggambarkannya melalui *business model canvas*.

Key Partners - Event Organizer Pendidikan - Dosen - Keuangan - Kemahasiswaan	Key Activities - Mengikuti presentasi. - Mengikuti pameran.	Value Propositions - Tenaga Pemasaran yang masih muda. - Staf dengan kemampuan mobilitas tinggi. - Staf yang update teknologi.	Customer Relationship - Email dan Whatsapp blasting. - Konsultasi	Customer Segments - Perempuan dan laki-laki usia 15-18 tahun. - Orang Tua Murid dan Guru BK. - Pelajar kelas 12 SMA.
	Key Resources - Internet -Telfon genggam - Laptop		Channels - Sekolah - Pameran pendidikan - Media online	
Cost Structure - Sponsorship event sekolah. - MOU dana pengembangan sekolah. - Akomodasi perjalanan dinas atau tugas.			Revenue Streams Pelunasan pembayaran dari mahasiswa yang mendaftar ulang.	

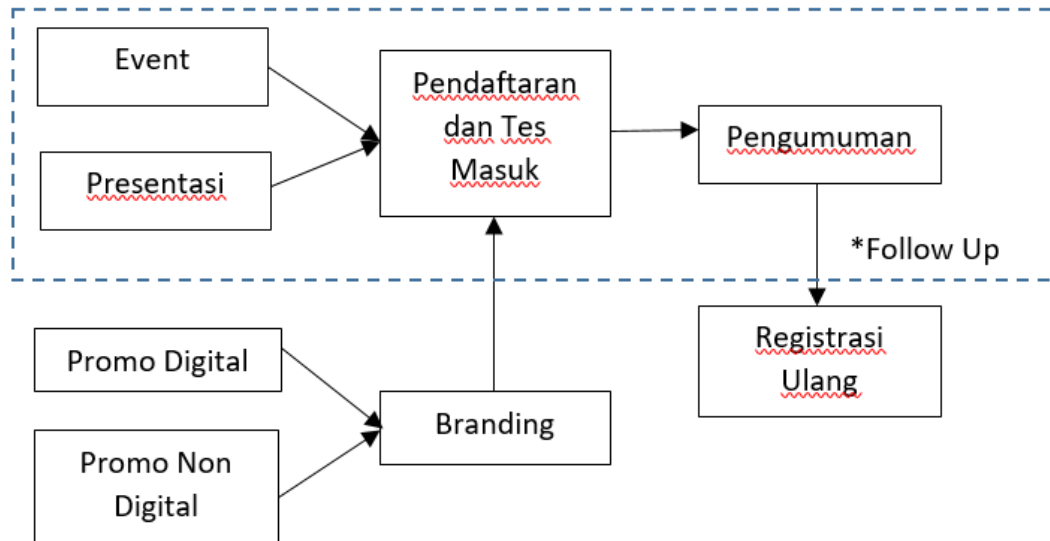
Gambar 2.2
Business Model Canvas Pemasaran UMN

2.2 Identifikasi Masalah

2.2.1 Proses Bisnis Pemasaran

Proses bisnis didalam pemasaran UMN menggunakan *hard selling* dan *soft selling* atau *branding*. *Hard selling* dilakukan oleh tim penjualan UMN dan bertugas untuk melakukan penjualan langsung seperti presentasi – presentasi ke setiap sekolah, melakukan *edufair* di beberapa sekolah, mengadakan *event* untuk konsultasi di setiap daerah serta mengundang dalam acara *campus visit* yang diadakan UMN. Sedangkan

untuk tugas *soft selling* dilakukan oleh *marketing communication* UMN seperti melakukan iklan dan mengaktifkan media sosial UMN.



Gambar 2.3
Skema Proses Bisnis Pemasaran UMN

Dalam divisi pemasaran yang dilakukan adalah bagaimana tenaga pemasaran atau *sales* melakukan *lobby* ke sekolah untuk mendapatkan pameran dan presentasi, setelah itu mengadakan konsultasi hingga mendapatkan pendaftaran. Setelah mendapatkan pendaftaran langkah selanjutnya adalah memastikan pendaftar untuk ikut tes beasiswa dengan cara mengingatkan dan memastikan juga bahwa pendaftar menerima hasil beasiswa lalu membayar down payment sebagai tanda jadi melalui follow up.

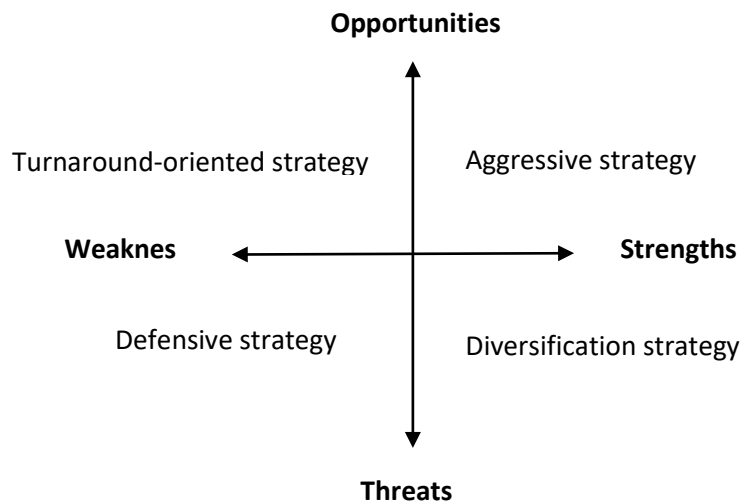
Dapat dilihat dari gambar BMC 2.1.4 bahwa titik penting dalam *hard selling* divisi pemasaran UMN adalah *channels* yaitu bagaimana karyawan bergantung pada *channels* yang ada untuk mendapatkan pendaftaran hingga

menjadi *intake* jumlah mahasiswa pertahunnya.

Permasalahan yang ingin penulis bahas adalah bagian proses bisnis *hard selling* dari *event* lalu presentasi yang kemudian menjadi pendaftar. Terjadi kehilangan pengawasan ketat dalam pelaksanaan proses bisnis tersebut. Proses bisnis yang penting saat penyampaian program UMN yaitu adanya pengawasan dalam setiap tugas yang diberikan oleh atasan atau strategi yang dijalankan.

2.2.2 Analisis SWOT

Menurut Kotler (2000), analisis *SWOT* merupakan matriks yang digunakan dalam menentukan strategi. Merupakan indentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan (ancaman dan peluang) dan faktor-faktor internal perusahaan (kelemahan dan kekuatan) serta strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut.



Gambar 2.4
Matrix *SWOT*

1. *Strengths :*

Meliputi sumber daya, keterampilan, ataupun kelebihan perusahaan lainnya dibandingkan dengan pesaing, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dapat berupa sumber daya keuangan, gambaran, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli - *supplier*, dan sebagainya. Maka yang menjadi keunggulan pemasaran UMN adalah:

- a. Staf pemasaran UMN memiliki usia muda antara 25 tahun – 40 tahun, dengan begitu staf pemasaran UMN mampu dengan cepat beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi.
- b. Staf pemasaran UMN sudah terbiasa dengan pemakaian teknologi seperti email, media sosial, *CRM* dan *myumn*.
- c. Staf pemasaran UMN memiliki strategi dalam penjualan yang cukup matang, sehingga terjadi peningkatan jumlah mahasiswa di setiap tahun.
- d. Staf pemasaran UMN memiliki jaringan hubungan yang sangat baik dengan konsumen.

2. *Weakness :*

Terjadinya *weakness* disebabkan karena kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang mempengaruhi pencapaian performansi perusahaan secara serius. Fasilitas sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, gambaran perusahaan,

dapat menjadi kelemahan perusahaan. Mengacu pada gambar *BMC 2.1.4* pada bagian *channels*, bahwa terjadi kelemahan bagi manajerial untuk mengawasi karyawan dalam proses karyawan untuk mendapatkan fasilitas promosi untuk memperkenalkan universitas. Maka yang menjadi kelemahan dari pemasaran UMN antara lain:

- a. Tidak adanya pengawasan ketika bekerja dirumah atau luar kota.
- b. Tidak adanya software untuk penyelesaian pekerjaan dan memantau karyawan.
- c. Jam kerja yang melebihi 5 hari kerja dan terkadang bisa 7 hari kerja.
- d. Terjadi konflik internal dikarenakan pembagian kerja.

3. *Opportunities* :

Munculnya *opportunities* didasarkan dengan hasil identifikasi segmen pasar, perubahan kondisi persaingan ataupun perubahan teknologi, perbaikan hubungan antara pembeli atau *supplier*. Perkembangan teknologi saat ini memudahkan calon konsumen dalam memilih keputusannya dalam melanjutkan pendidikan, hal ini menjadi suatu kesempatan bagi hard selling untuk melakukan penjualan melalui digital. Berikut penulis melampirkan hasil survei dari data pendaftar tes masuk beasiswa UMN yang diselenggarakan pada tanggal 2 Februari 2020 sebagai acuan untuk tim pemasaran UMN sebagai langkah selanjutnya dalam mengadakan tes beasiswa untuk tahun yang sama.

Tabel 2.2
Data Survei Internal Pemasaran UMN Tes Beasiswa 2 Februari 2020

Sumber Info	Jumlah Survey
Website/Internet	11
Sosial Media	60
Sekolah, Guru, dan Presentasi	90
Pameran pendidikan	1
Kerabat	9
Iklan	2
Total Peserta	173

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa peserta mengetahui informasi UMN paling banyak melalui sekolah guru, presentasi dan media sosial. Dengan begitu ada kesempatan bagi tim pemasaran UMN untuk memanfaatkan *channels* dan memadukan dengan penjualan digital melalui media sosial.

4. *Threats* :

Dapat terjadi *threats* dikarenakan masuknya kompetitor baru, pertumbuhan pasar yang lambat, peningkatan kekuatan penawaran pembeli atau *supplier*, perubahan teknologi, perubahan peraturan yang

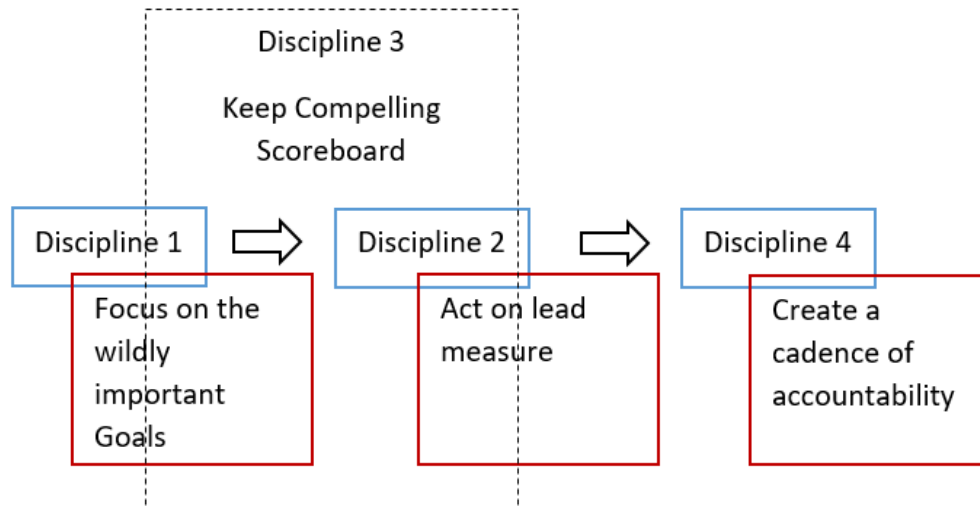
memperngaruhi keberhasilan perusahaan, dan sebagainya. Perubahan teknologi dan pertumbuhan pasar yang lambat dikarenakan pandemi *COVID-19* menciptakan ancaman tersendiri dalam peningkatan penjualan didivisi pemasaran UMN. Perubahan teknologi yang efisien dan memaksa pegawai pemasaran UMN bekerja dari rumah akan menyulitkan manajerial dalam mengawasi kinerja para stafnya, sehingga terjadi hilang pengawasan dalam kesehariannya. Pertumbuhan pasar yang lambat dapat dilihat dari kurva 1.1 yang terlihat pada tahun 2020 ini PDB Indonesia mengalami -5,32%, dan ini menciptakan daya beli calon konsumen yang berkurang.

2.2.3 Analisis 4DX

Dalam survey yang dilakukan oleh Franklin Covey terhadap beberapa *CEO* dan 12.000 pekerja AS bahwa terdapat tantangan dalam menjalankan strategi yaitu eksekusi. Dalam survey tersebut terdapat 4 faktor gagalnya eksekusi adalah ketidakmertian akan tujuan (*goals*), tidak mengerti cara mencapai target, tidak mengukur skornya (tidak mengerti sudah sejauh mana), dan tidak konsisten (tidak bertanggung jawab).

The 4 Discipline of Execution mencakup formula sederhana dan telah terbukti dapat membantu individu atau organisasi mencapai target atau tujuan yang diharapkan (McChesney, 2002). Element penting dalam *The 4 Discipline of Excecution (4DX)* adalah *focus on widly important goals, act on the lead measure,*

keep a compelling scoreboard, dan create a cadence of accountability.



Gambar 2.5
4DX

Disiplin yang pertama adalah fokus pada hal yang sangat penting. Dalam kaitannya dengan tim penjualan UMN adalah tim tidak dapat fokus terhadap penjualan dikarenakan adanya pembagian kerja yang tidak jelas. Sebagai contoh tim penjualan ikut menjadi bagian tim branding dalam pelaksanaan pameran, seperti mencari tempat, membuat konsep acara, mengisi acara, menyiapkan makanan bagi tamu dan ikut menjadi pembuatan konten digital.

Banyaknya acara tidak langsung membuat para staf dalam tim penjualan menjadi tidak fokus terhadap strategi yang sudah disusun terlebih adanya pandemic COVID-19. Setelah itu masuk ke disiplin yang ke 2 adalah bekerja pada hal – hal yang menggerakkan tujuan. Dalam disiplin ke 2 ini di bagi menjadi 2 fokus utama

yaitu hasil akhir (*lag measure*) dan proses dalam mencapai target (*lead measure*). Dalam kaitannya dengan tim penjualan UMN adalah hasil akhir pada masa pandemi yang menurun dan diakibatkan adanya kehilangan pengawasan saat menjalankan kerja dari rumah. Sebagai contoh indikasi terjadinya penurunan penjualan saat pertama kali bertugas dari rumah.

Tabel 2.3
Jumlah Calon Mahasiswa Baru UMN yang Sudah Melakukan Pembayaran
Down Payment

Bulan	2019	2020
Agustus	42	61
September	308	260
Oktober	640	688
November	299	362
Desember	191	132
Januari	89	67
Februari	188	193
Maret	104	119
April	109	71
Mei	117	146
Juni	127	154
Juli	256	143

(sumber, internal pemasaran UMN)

Selanjutnya masuk ke disiplin yang ke 3 yaitu mencatat capaian pada papan skor. Kaitannya dengan masalah tim penjualan UMN adalah tidak adanya data real time dalam menjalankan strategi setiap harinya. Pemakaian *google drive* dan penarikan data dari *people soft* secara manual membuat terjadinya kesalahan data dan pengumpulan data yang tidak rapih.

Lalu pada disiplin yang ke 4 yaitu menjaga akuntabilitas setiap orang dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini tim penjualan UMN tidak memiliki evaluasi di setiap pelaksanaan strategi, tidak adanya laporan pelaksanaan tugas setiap hari, dan tidak pengawasan dalam menjalankan pekerjaan dari rumah, sehingga terjadi penurunan penjualan pada awal bekerja dari rumah dan mulai meningkat pada bulan mei sampai juni dikarenakan staf mulai masuk dan sabtu minggu tetap bekerja di rumah.

Dalam pelaksanaannya tim sekurang – kurangnya bertemu sekali dalam seminggu dalam *Wildly Important Goals (WIG) session* selama kurang lebih 30 menit untuk membahas aktivitas staf dan melaporkan komitmen minggu lalu, meninjau ulang kinerja yang tercatat pada *scoreboard*, lalu berkomitmen untuk minggu depan dalam memperaiki hasil hasil *lead measure* (McChesney, 2012).

2.3 Pernyataan Masalah

Pada analisis masalah di 2.2 dan mengacu pada harapan pimpinan di 2.1.3 serta pada gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa *department* pemasaran UMN belum mampu memonitor secara *real time* kinerja karyawan pemasaran, sehingga

permasalahan ini terasa saat terjadi proses bisnis *Work From Home* atau saat pandemi *COVID-19*.

Penurunan penjualan tim pemasaran UMN karena belum adanya batasan dan arahan yang *real time* dalam menjalankan strategi perusahaan yaitu kenaikan jumlah mahasiswa setiap bulannya menjadi suatu bagian masalah dalam pengawasan. Penyampaian strategi yang hanya dilakukan saat rapat tanpa melihat secara *real time* proses menjalankannya menjadi suatu masalah yang berarti.

Selain itu tidak adanya laporan harian atau mingguan sebagai acuan dalam menentukan strategi mendatang sebagai target pemasaran (*lead measure*). Kurangnya inovasi dalam menjalankan strategi penjualan diakibatkan tidak tahuan karyawan terhadap progress yang terjadi secara *real time* (*lag measure*). Pemanfaatan teknologi yang masih kurang dalam divisi internal penjualan juga mengakibatkan kehilangan pengawasan terhadap karyawan penjualan.

Dari data penjualan perusahaan ditunjukkan bahwa adanya penurunan dimasa bekerja dari rumah selama 2 bulan, dan akhirnya menjadikan dibulan berikutnya karyawan marketing rutin masuk setiap hari kerja dan sabtu serta minggu bekerja dirumah atau *standby* diacara *online* seperti tes beasiswa *online* dan konsultasi *offline*.

Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa meningkatkan hasil yang sangat baik pada 2 bulan terkahir, tetapi memaksakan keadaan saat ini terutama dalam masa PSBB

untuk rutin masuk kantor, hal ini bertentangan dengan peraturan pemerintah daerah atau pusat.

Mengacu hasil *survey internal* pemasaran UMN pada tabel 2.2.2 adanya kesempatan dalam proses *channels* ke sekolah, guru, presentasi dan media sosial untuk memanfaatkan digital terutama dalam peningkatan penjualan dan memantau proses kinerja *staff* pemasaran bagi manajerial secara *real time*. Jika tim pemasaran memiliki software untuk memantau proses pemasaran secara realtime dan bersifat public khusus karyawan pemasaran, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 29% setiap bulannya jika dibandingkan dengan penjualan dibulan yang sama pada tahun sebelumnya berdasarkan tabel 2.2 dengan kenaikan tertinggi dibulan mei dan tahun yang berbeda.

Selain permasalahan tersebut adalah pengawasan karyawan ketika bekerja di luar kantor atau *canvassing* dan dinas di luar kota. Dua hal tersebut membutuhkan ekstra pengawasan supaya mencapai target pada setiap daerah masing-masing staffkaryawan pemasaran. Setiap tenaga pemasaran UMN memiliki minimal 3-5 kota/provinsi untuk bertanggung jawab dalam proses mendapatkan pendaftar baru setiap tahunnya.

Suatu tantangan tersendiri dalam mengawasi kinerja tenaga pemasaran untuk terus meningkatkan penjualan dari setiap daerah yang ada di Inonesia. Acara yang diadakan di setiap kota memakai standar pemasaran UMN yaitu mengadakan acara presentasi di setiap sekolah yang ada didaerah tersebut, lalu mengadakan temu wicara di *meeting room* hotel (konsultasi), dan mengadaakan beasiswa. Setiap daerah memiliki

target masing - masing dan kegiatan masing - masing sesuai dengan strategi dari PIC yang bertanggung jawab pada daerahnya. Berikut terlampir data jumlah kota (tidak termasuk jabodetabek) untuk mengisi presentasi, mengadakan temu wicara (konsultasi), dan tes beasiswa dengan rata-rata 1 minggu setiap kota nya.

Tabel 2.4
Jumlah Kota yang Dikunjungi Pada Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Kota Yang dikunjungi
1	Agustus	1 Kota
2	September	19 Kota
3	Oktober	21 Kota
4	November	7 Kota
TOTAL		46 Kota

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mobilitas tenaga pemasaran tinggi, sehingga ada kemungkinan tenaga karyawan bekerja sendirian dalam setiap daerahnya agar tetap jalan acara yang sudah dijadwalkan. Butuhnya pengawasan bagi karyawan lain yang berada diluar kota agar mereka sesuai dengan proses yang diharapkan oleh manajerial dan mencapai target yang sudah di tentukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu butuh kemampuan untuk memonitor karyawan secara *real time* setiap hari agar tidak terjadi penyalahgunaan penugasan dimanapun mereka berada.